

弓用非牛寺言午文南犬

特許出願の番号 特願2000-097885
作成日 平成22年 3月10日
作成者 山崎 誠也 3978 5L00
発明の名称 利益還元装置、利益還元方法及びシステム

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱にあたっては、著作権法の規定を尊重するようお願いいたします。出版年:2000年
出版本2000-01255-001



図解でわかる

インターネット マーケティング

これがスピード時代の

マーケティング手法だ!

Web 28
Marketing (株)博報堂インタラクティブカンパニー
Method

インターネットマーケティングの実施方法がわかる

- 顧客とのリレーションシップ作りがわかる
- インターネット調査と効果測定がわかる
- ウェブサイトの作り方と運用方法がわかる
- システム構築方法がわかる

日本能率協会マネジメントセンター

本複製物は、特許序が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。

図解でわかる

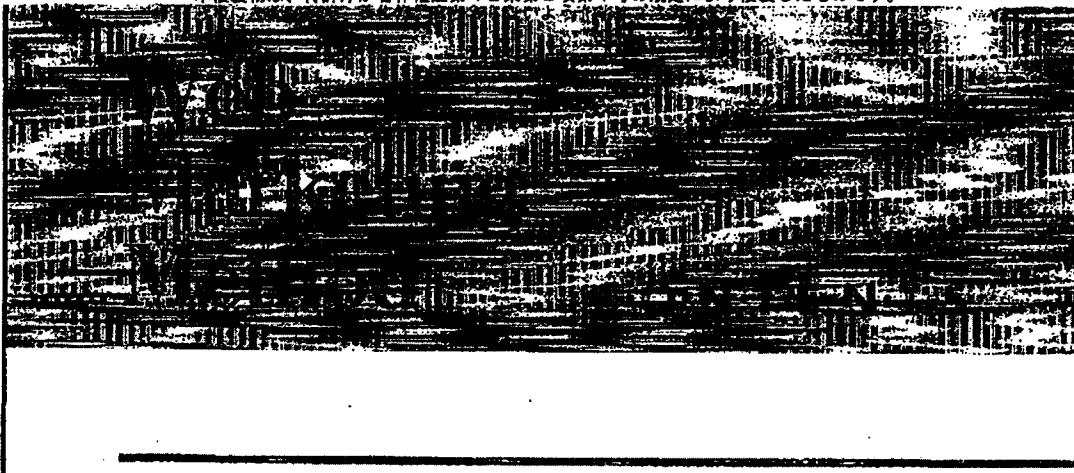
インターネット マーケティング

第1章

インターネットマーケティングとは何か

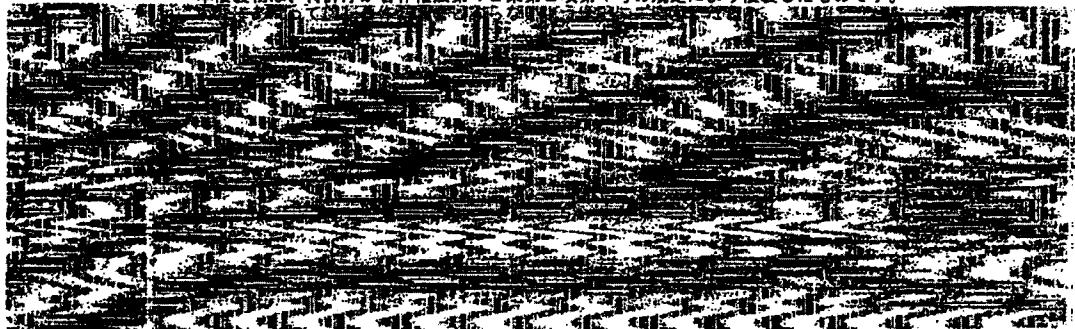
1 インターネットマーケティングとは	12
2 インターネットマーケティング市場の動向①	14
3 インターネットマーケティング市場の動向②	16
4 インターネットビジネスの新たな流れ	18
5 インターネットビジネス成功のポイント	20
6 インターネットマーケティングで得られるメリット	22
7 変化する「中間業者」像	24
8 平等に与えられる情報発信の権利	26
9 マーケティング情報のインテグレーション	28
10 ビジネスマネジメントのリエンジニアリング	30
11 マーケティングデータの把握	32
12 インターネットでは世界中が競合となる	34
13 ウェブサイトのよし悪しで成否が決まる	36
14 顧客との関係維持に有効となる	38
15 ウェブプロデューサーに必要な要件	40
16 「まず始める」と「大切」	42
17 インターネットマーケティングの実施目的は	44

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



第2章 顧客とのリレーションシップづくり		18
1	常連客をどのようにつかまるか	58
2	顧客データベースを装備する	50
3	ユーザー登録の基本的な方法	48
4	登録フォームの設計方法	46
5	一気に登録者を集めるプレゼント懸賞	54
6	懸賞実施時には法律に注意する	52
7	サイバー広告を活用する	50
8	ネットイベントを活用する	48
9	メールマガジンを発行する	46
10	メール発送は慎重に行う	46
11	メールマガジン発行サービスを利用する	46

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



27 26 25 24 23 22 21 20 19 18 17 16 15 14 13 12

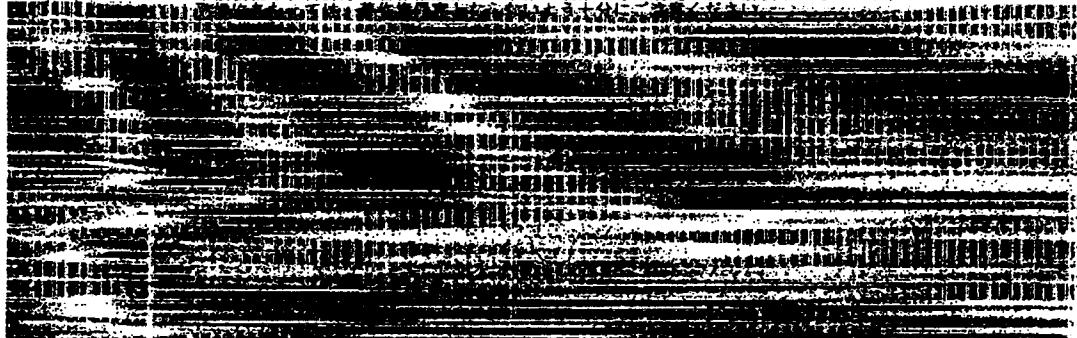
アンケートでユーザーの情報を集める
ユーザーからの生の声を活用する
ユーザーデータの分析と活用の方法
ユーザーをグルーピングする
購買履歴からネクストセルへつなげる
購買履歴に応じた優遇施策を検討する
クロスセル、アップセルへの展開を考える
フレクエントポイントを導入する
メンバーズ・コミュニティスペースを設置する
バーソナライズドウェブを導入する
バーソナライズドメールを導入する
軽視してはいけないユーザー対応
問い合わせ対応のポイント
問い合わせインターフェースのポイント
個人情報保護とセキュリティ
リアルワールドとの連携を考えてみる

110 108 106 104 102 100 98 96 94 92 90 88 86 84 82 80

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。

17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	第3章
146	144	142	140	138	136	134	132	130	128	126	124	122	120	118	116	114	インターネット調査の実務と効果測定
インターネットマーケティングの効果測定	効果測定方法の分類	アクセス分析の効果測定方法	バナー広告の効果測定方法	バナー広告のプレゼンス効果とクリック効果	バナー広告の効果低減	バナー広告の表現効果と媒体効果の関係	インターネット視聴率とは何か	行動分析とは何か	クッキーを使った行動分析	クッキーを使った顧客アプローチ	登録システムを使った顧客アプローチ	レスポンス獲得の重要な指標C P R	時系列分析の重要性	フィードバックがあつての効果測定	インターネット生活者調査とは	インターネット生活者調査の活用分野	

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



28 27 26 25 24 23 22 21 20 19 18
 調査対象者をどう集めるか

短期間で大量の回答が集められる定量調査

ターゲットの生の声が集められる定性調査

インターネットグループインタビューとは

ネットG-Iの標準的な進行方法

自社専用の生活者モニターを組織するメリット

自由回答のまとめ方

ストリーム分析から貴重な意見を探し出す

マーケティングのヒントを感じ取る力

自由回答分析を効果的に使うツール

トラブル回避のポイント

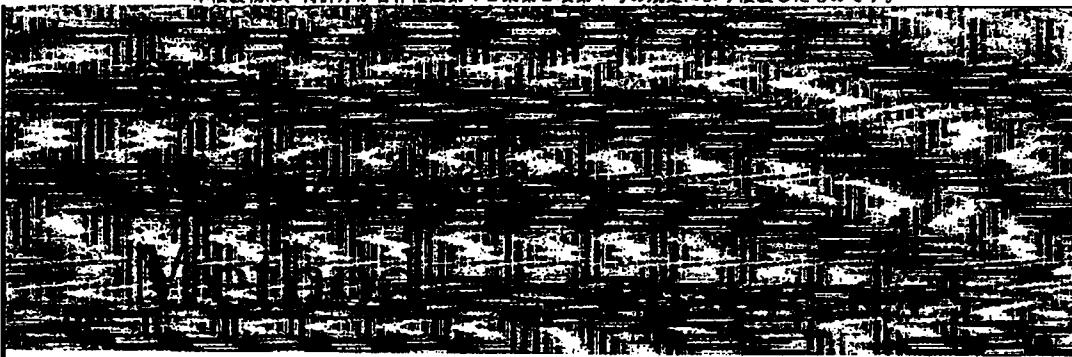
第1章 ウェブサイト制作の実務と運営方法

- 1 とりあえずウェブサイト制作を始めてみる
- 2 制作の全体的な流れをつかむ
- 3 ウェブサイトの目的をもう一度確認する
- 4 目的にぴったりな情報構造を考える
- 5 必要な表現技術をリストアップする

180 178 176 174 172

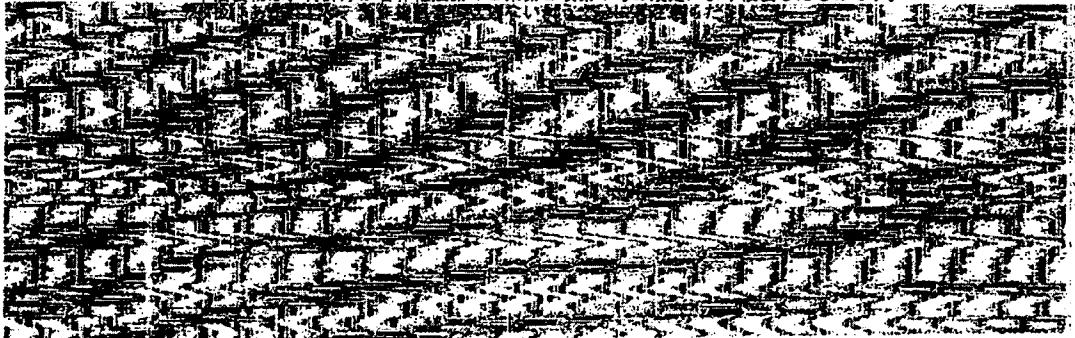
168 166 164 162 160 158 156 154 152 150 148

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



6	コンテンツに一番頭を悩ませなさい
7	制作・運営コストを見積もる
8	企画書と仕様書を作る
9	協力会社の選び方
10	デザイン案を数案作ってみる
11	ナビゲーションデザインをチェックする
12	リンクの設置方法
13	トップページのチェックポイント
14	OS対応、ブラウザ対応の話
15	運営作業をリスト化しておく
16	更新する情報に行き詰まつたときの対処方法
17	アクセス数を高める方法
18	プレゼントキャンペーン実施のポイント
19	リニューアル時期の判断
20	24212
21	208
22	206
23	204
24	200
25	198
26	196
27	194
28	192
29	190
30	188
31	186
32	184
33	182

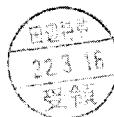
本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。



3 情報発信・プライバシー・運営ポリシーの決め方	216
4 セキュリティポリシーの決め方	218
5 ドメイン取得の方法	220
6 ウェブサイトに必要なハードウェア・ネットワーク	222
7 ウェブサイトに必要なソフトウェア	224
8 ウェブサイトのルールの決め方	226
9 アクセス傾向の分析方法	228
10 ゲストブックとアンケートのしくみ	230
11 揭示板のしくみ	232
12 メールのしくみと運営のポイント	234
13 ウェブサイトの実用的な運用体制	236
14 データベースとの連携	238
15 システム構築・運用の費用	240
16 最新技術を使うためには	242

■ケーススタディ

- 本田技研工業「S2000」「STEPWGN」
244 248
- 日興ビーンズ証券のネットトレードサービス
240 242



本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱にあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。

CASE STUDY

日興ビーンズ証券のネットマーケティング

既存マーケティング施策とネット活動を有機的に活用した成功事例

顧客とのリレーションシップ作り

インターネット先進国アメリカでは個人の株取引の三割以上がインターネットを通じて行われるようになっています。日本でも、株式売買手数料の自由化をきっかけとして、インターネットを通じた株取引（ネットトレード）が活発化してきました。四〇社を超える証券会社がこの成長性の高い分野に参入する中で、顧客とのリレーション作りに重点を置いたインターネットマーケティングを展開している日興ビーンズ証券の事例を見てみましょう。

トレビューアドと社名認知を図る

一つめはトレビューアドを絞り込んだバナー広告の展開
同社の重要な戦略の一つは、テレビ広告を使っての社

248



名知名度アップ策です。一九九九年一〇月からスタートした株式売買手数料自由化とともに、数多くのネット証券会社が市場に参入してきましたが、その多くは新会社であり、社名も一般にはほとんど知られていない状況でした。日興ビーンズ証券もその中の一社でしたが、スタート点から知名度をあげることが重要という判断から

大量のテレビ広告で知名度をアップさせる作戦に出たのです。ネットトレードで先行する米国の状況を見ても、好調なのは知名度の高いネット証券会社です。たとえ手数料が格安であっても知名度の低い会社は新規顧客の獲得に苦戦しています。初期段階で企業の知名度をアップさせ、早期にブランドとして確立する事がその狙いで

ターゲットを絞り込んだバナー広告の展開

二つめはターゲットを絞り込んだバナー広告展開を行つたことです。ネットトレードが話題になったといつて

本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱にあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。

● CASE STUDY

も、やはり実際にオンラインで証券取引を行おうとする人はインターネットユーザーの中でもまだ一部の人局限られています。したがってバナー広告も幅広い媒体に出稿するのではなく、経済や金融に関する情報ページに集中させる戦略を取りました。株価情報や金融ニュースにアクセスしてきた人に対して、同じページで同社のバナー広告を見せ、クリックしてもらう」とを狙ったのです。

● 顧客の問い合わせに有効な施策

顧客とのリレーションをいかに作っていくかという点でもいくつかの有効な方法が取られています。「無料お試し口座」というサービスがその一つです。実際の口座を開設しなくとも名前と電子メールを登録するだけで、豊富な情報提供サービスを期間限定で利用することができます。顧客にとって、無料で情報が使えるメリットがありますし、同社にとってはニーズの高い見込み客を発見することができます。顧客が電子メールアドレスを登録することで、その後のアプローチも容易になります。新規客獲得の呼び水となる施策といえます。

● リピーター獲得の有効策

また、一度顧客になった人がリピートして同社のホームページに訪れてもらうための施策が、「株価お知らせ君」というサービスです。顧客が持っている株の銘柄、あるいは購入を検討している銘柄の株価がある金額以上（あるいは以下）になつたことをメールで知らせてくれるサービスです。株は売り買いのタイミングが大切です。しかし、デイトレーダーでない人が、四六時中株価のことを気にしていることもできません。「株価お知らせ君」は顧客にとっては売買のタイミングを逃さないことがメリットですし、同社にとっては、顧客のリピート行動を促す効果があります。

● ロイヤルティ強化のための施策

さらに、より深く顧客のロイヤルティを強化する施策も実施しました。「ビーンズポイント」という、ポイントシステムです。株や投資信託の購買金額に応じて「ビーンズポイント」が蓄積されていくもので、たとえば10万円の購入で10ポイントがもらえます。このボ



本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱にあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。

イントは一定量たまると、一ポイント五円換算で、次の売買手数料が割り引きになります。また、ポイントを使ってアナリストの経済情報など、投資に役立つ有料情報を見ることもできます。一度口座を作った顧客との継続的な関係を強化するのに、非常に効果の高い施策といえるでしょう。

一九九九年末には歳末助け合い活動への募金をピーンズポイントでできるようになりました。顧客が社会貢献活動に参加しやすいしくみをネット上で提供したという点で、これは画期的かつ有意義な活動であるといえます。もちろん、顧客の企業に対する信頼度や好感度の大幅な向上にもつながります。

活用する必要があります。一〇〇名以上の専門のオペレーターを配置するコールセンターやタイムリーなDM、投資セミナーイベントやパソコンイベントへの参加など、顧客との、より直接的な関係作りを積極的に展開しています。

既存マーケティング手法とインターネット手法を的確に融合することで、同社は順調に獲得口座数を増やすだけでなく、顧客満足度(「日経マネー」誌調べで第一位を獲得)の点でも高い評価を得ています。結果として、預け入れ残高や売買頻度の高い優良顧客を数多く育成、囲い込むことに成功できたのです。

●顧客とのさまざまなチャネル作り
インターネット以外の顧客とのチャネルも重要視しているのが日興ビーンズ証券の特徴でもあります。ホームページや電子メールだけでは企業と顧客との関係が希薄になってしまう可能性があります。より強い関係を構築するためには、コールセンター・ダイレクトメール、イベント、ショールームなどさまざまな顧客との接点を徹底

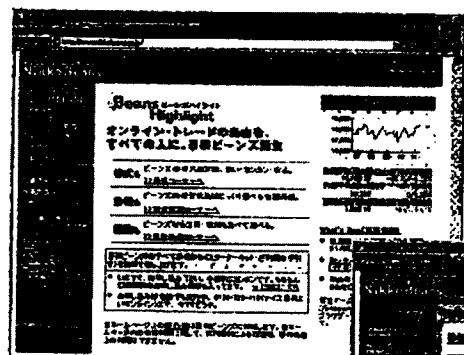


本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱にあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。

● CASE STUDY

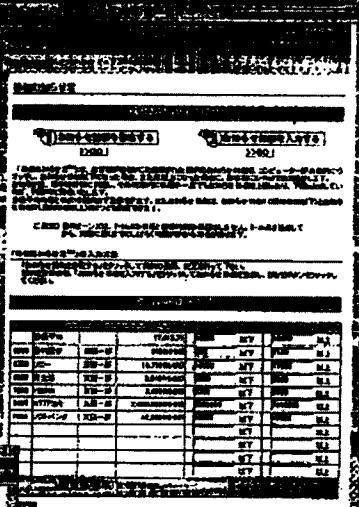
日興ビーンズのホームページ <http://www.nikkobeans.co.jp/>

● トップページ

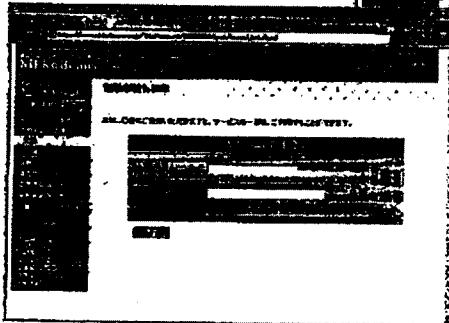


日経平均など主要指標を表示

● 株価お知らせ君



● 無料お試し口座



銘柄は10銘柄まで登録可能

記入情報は名前と電子メールアドレスという
最小限に抑え、参加しやすい工夫をしている。



本複製物は、特許庁が著作権法第42条第2項第1号の規定により複製したものです。
取扱にあたっては、著作権侵害とならないよう十分にご注意ください。



図解でわかる
インターネットマーケティング

2000年2月1日 初版第1刷発行
2000年5月30日 第12刷発行

著者——株式会社博報堂インテラクティブカンパニー
©2000 Hakuhodo Interactive Company

発行者——野口晴巳

発行所——日本能率協会マネジメントセンター

〒105-8520 東京都港区芝公園3-1-38 秀和芝公園三丁目ビル

TEL (03) 3434-2331

FAX (03) 3437-6191

<http://www.jmam.co.jp/>

本文DTP——株式会社マップハウス

印刷所——株式会社丸井工文社

製本所——株式会社三春製本所

本書の内容の一部または全部を無断で複写複製（コピー）することは、
法律で認められた場合を除き、著作者および出版者の権利の侵害とな
りますので、あらかじめ小社あて承認を求めてください。

ISBN 4-8207-1484-8 C2034

落丁・乱丁はおとりかえします。

PRINTED IN JAPAN